

L'INNOVAZIONE NON COMPENSA LA CRISI DEI CONSUMI DI UN COMPARTO CHE TENDE ALLA FLESSIONE

# Per le merendine meno dolcezza ma più naturalezza e semplicità

Daniela Dalpozzo

**D**opo anni di grande consenso, anche per le merendine è arrivato un momento di ripensamento. Forse da attribuire alle recenti e martellanti campagne, partite dagli Usa ma approdate anche nel mercato italiano, sull'obesità infantile ma anche alla crisi economica che taglia i consumi anche nelle quantità.

Definite "prodotto da forno monodose", le merendine sono un item quasi esclusivo del mercato italiano, che nasce negli anni '50 (primo il famoso Buon-

1. Un prodotto vituperato ma molto amato dagli italiani
2. La sfida è con le campagne mondiali contro l'obesità infantile
3. Pack in formato multiplo lo strumento più frequente

dì Motta) come derivazione industriale e moderna del prodotto da forno casalingo. La novità più rilevante degli ultimi decenni è stata la comparsa delle merendine refrigerate (e qui la primogenitura spetta a Ferrero), costituite da una parte cotta al forno e da una farcitura a base di latte fresco pastorizzato, che rende necessaria la loro conservazione in frigo fino al momento del consumo.

## UN MERCATO IN FLESSIONE

Il mercato delle merende in Italia pesa per l'anno 2009 (dati Iri), a volume oltre 1.700.000 quintali per un valore complessivo di più di un milione di euro e registra una flessione sull'anno precedente pari al 2,6% a volume e al 2,8% a valore.

I segmenti principali di mercato, fino a poco tempo fa suddivisi in due grandi gruppi (lievitati da colazione con una quota del 55% del mercato e soft snack dall'altro), sono oggi più articolati: i trancini (33,5% sul totale merende), i croissant (32,1%) e i minicake (21%), tutti con un andamento negativo a volume che va dal -3,6% al -0,9%, dato questo ultimo relativo alla croissanterie, che di fatto resta un segmento con una performance quasi stabile. I restanti segmenti versano in una situazione ancora più critica: -11,7% per le tortine e -4,1% per le crostate, a volume. L'unico segmento che si dimostra in controtendenza è quello dei panini al latte che cresce del 6,8% a volume, ma che rappresenta solo il 3,3% del mercato delle merende.

"Ci riteniamo soddisfatti per esserci inseriti nel segmento della croissanterie già qualche anno fa - ribadisce a **MARK UP** Paolo Isolati, direttore marketing di Bauli - Oggi in questo segmento deteniamo la quota del 20,4% a volume e abbiamo contribuito a dare una vera spinta propulsiva al mondo delle merende. In questo periodo abbiamo lanciato due nuove linee di prodotto caratterizzate da contenuti innovativi che entrano nel segmento delle tortine e con le quali puntiamo a risultati interessanti".

## I croissant sveltano per innovazione



- Mercato comunque ricettivo
- Spazi per l'innovazione



- Contrazione dei consumi

## IL CONSUMATORE

Il mercato, per via della crisi dei consumi, sta cambiando: la flessione in corso comporta politiche promozionali molto aggressive, giocate sul taglio prezzi e sulle promozioni.

Sono poi sempre i bambini che hanno un ruolo importante sul decisore d'acquisto rappresentato dalla mamma (22-55 anni) e le promozioni rivolte ai più piccoli sono state da sempre la

principale leva su cui le aziende di marca hanno investito.

In linea generale, nonostante lo scenario economico poco incoraggiante, il consumatore italiano mostra un forte attaccamento alle marche e ai loro valori distintivi che continuano a costituire un punto di riferimento. "A fronte di questo, è rilevabile comunque un'elevata cautela prima di spendere, con acquisti rivolti solo verso ciò che risulta strettamente indispensabile e una forte attenzione al prezzo - ribadisce Paolo Isolati - si tratta di un responsabile d'acquisto orientato sì alla marca a patto che ci sia la sensazione di fare un buon affare". In tema di alimentazione si richiedono prodotti che riconducano alla naturalità da una parte mentre dall'altra si è alla ricerca di tutto ciò che può costi-

## Bambini leggeri e adulti golosi

- **Il consumatore italiano** è anche molto recettivo alle nuove proposte e curioso di sperimentare ed è compito dei grandi brand che godono di un'alta fedeltà alla marca, di stare al passo con l'evoluzione del mercato, in qualche caso anticiparla, interpretare i cambiamenti e definire i trend emergenti mettendo sul piatto costantemente nuovi prodotti che rinnovino la gamma senza tradire l'identità di marca. In termini di tendenza si sta consolidando nell'ambito del food il trend legato agli alimenti "leggeri" che contribuiscono al benessere ma nello stesso tempo non sono penalizzanti da un punto di vista organolettico.

- **Le recenti campagne statunitensi** contro l'obesità infantile stanno coinvolgendo anche il nostro paese e i nuovi prodotti cercano di rispettare nella

formulazione le indicazioni del ministero della Salute: i dati più recenti confermano che su 100 bambini in terza elementare, 24 sono in soprappeso e di questi il 50% è già obeso. Coop, che per anni si è distinta per i progetti di educazione alimentare portati nelle scuole primarie, è entrata in questo mercato proponendo la linea di merendine della linea Club 4-10, che tengono conto delle linee alimentari mini-

steriali. È presente una forte attenzione alla composizione (senza coloranti, conservanti o grassi aggiunti): le uova utilizzate sono fresche, sono presenti fibre e frutta, le porzioni sono congrue con un apporto misurato di calorie ed etichette ben leggibili.

- **Sta nascendo fra i produttori una consapevolezza etica**, soprattutto per il mercato rivolto all'infanzia: l'azienda Balconi, operante nella pasticceria dagli anni '50, che si posiziona nel mercato delle merendine per l'utilizzo del "pan di Spagna" come preparatobase de suoi prodotti e impiegando materie prime selezionate e tecnologie all'avanguardia, oggi presenta prodotti con ricette prive di grassi idrogenati, conservanti e ogm e lancia in questo periodo i Mini Rolls al cacao e albicocca, materassi di pan di Spagna arrotolati e ripieni di confettura.

tuire un asse portante del piacere. Il consumatore cerca infatti golosità, potere nutritivo e energia, morbidezza e qualità degli ingredienti ma se entriamo nello specifico target "bambini" anche la giocosità diventa una variabile rilevante. Il consumo pro capite annuo è di oltre 3 kg mentre il consumo medio tra i bambini è di circa 3

merendine a settimana e i "forti consumatori" non superano le sei merendine a settimana.

### IL PESO DEL BRAND

Ci sono comunque marchi e prodotti che hanno accompagnato la storia degli italiani e hanno un posto speciale nella loro memoria: i marchi Buondì e Girella sono sicuramente fra questi e

la strategia aziendale è semplicemente quella di enfatizzare le caratteristiche storiche e qualitative che da più di 50 anni il consumatore riconosce al prodotto: naturalità, autenticità e bontà che consentono a Buondì di essere uno dei maggiori player nel segmento dei lievitati naturali. O come gli snack dolci al cioccolato a base biscotto o wafer, che rivestono una valenza edonistica e sono per loro secondi gli aspetti nutrizionali e salutisti. Si consumano d'impulso e sono presidio esclusivo della marca: nel segmento refrigerato Ferrero è leader incontrastato e riconosciuto del mercato con una quota pari al 90%. E tra i brand un posto di rilievo spetta anche a Mars che ha introdotto una variante di M&M's dedicata al paese italiano con Special Edition, con le lenti nei colori rosso, bianco e verde.

### IL CANALE DI RIFERIMENTO

Canale privilegiato dell'acquisto di snack e merendine resta da sempre la grande distribuzione ma sta mostrando performance molto interessanti anche il canale vending. Il driver del mercato delle merende è il canale supermercato che veicola il 49,7% dei volumi totali.

Segue il libero servizio con il 16% e il canale iper con il 14,65%, il discount con l'11,2% e infine il pdv tradizionale con l'8,3%. Il ruolo della Gda per questo prodotto è fondamentale con il suo lineare ampio e segmentato sia per tipologia sia per formato. A volte l'inserimento delle novità incontra difficoltà per l'alto costo del listing e non sempre il lancio di nuovi prodotti risulta premiato da un'adeguata evidenziazione a scaffale. Comunque la collaborazione con la Gda è essenziale e la condivisione nell'utilizzo della leva promozionale, particolarmente importante per questi prodotti, risulta essere un fattore competitivo primario.

### IL MONDO DEL CROISSANT

Questo segmento in crescita go-

de di un target adulto ed è vissuto come rompi-digiuno e momento gratificante goloso. Per Bauli rappresenta il core business aziendale nel segmento merendine da alcuni anni. Di recente, è stata ampliata e rinnovata la linea con il lancio dei croissant ai cinque cereali che coniuga la leggerezza di una sfoglia con ripieni originali e sfiziosi come la confettura di lamponi e more, di pesca e melograno. Oltre ai croissant, l'azienda ha di recente presentato due nuovi lanci con l'obiettivo di rivolgersi a target mirati e di presidiare occasioni di consumo alternative alla colazione.

Sono così nate le Nuvelle, una linea di merendine gustose e morbide ma allo stesso tempo semplici e naturali, perché preparate solo con olio extravergine di oliva italiano, al posto di burro o margarina, il che comporta un ridotto contenuto di grassi saturi, in coerenza con gli stili alimentari emergenti. Sono disponibili in tre referenze connotate da un mix innovativo: cioccolato e farina di riso, yogurt magro e frutti rossi, arancia e carota. Altra novità in casa Bauli ma per un target infantile, sono i Morbidi Amici, merendine di pasta morbida con ripieno goloso, nate e pensate per soddisfare i bisogni del bambino, coniugando gusto e nutrizione con gioco e divertimento.

Grazie infatti a una tecnologia esclusiva e fortemente innovativa, queste merendine rappresentano in modo realistico quattro animali che prendono vita nel pack, attraverso storie e giochi pensati ad hoc. "L'idea di fondo è stata quella di creare un mondo fatto di luoghi fantastici e di personaggi con cui il bambino possa identificarsi, relazionarsi e divertirsi per rendere giocoso il momento della merenda." I Morbidi Amici sono attualmente disponibili nel gusto albicocca e cioccolato ma l'obiettivo aziendale è quello di allargare la gamma. ■